

La toma de decisiones de compra y consumo

1. Las fases del proceso de decisión de compra

2. Tipologías de compras.

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

Objetivos:

- **Conocer como se desarrollar la toma de decisiones de compra y consumo.**
- **Introduciros en su uso como una herramienta comercial útil para ganarse al mercado.**

 **La compra es
un único acto** 

NO ! Es más...

Tiene fases y sólo habrá compra/consumo si se resuelve positivamente cada una de ellas:

El reconocimiento del problema

La búsqueda de información

La toma de decisiones

El proceso de compra

Las actuaciones de postcompra

1. Las fases del proceso de decisión de compra

a. El reconocimiento del problema

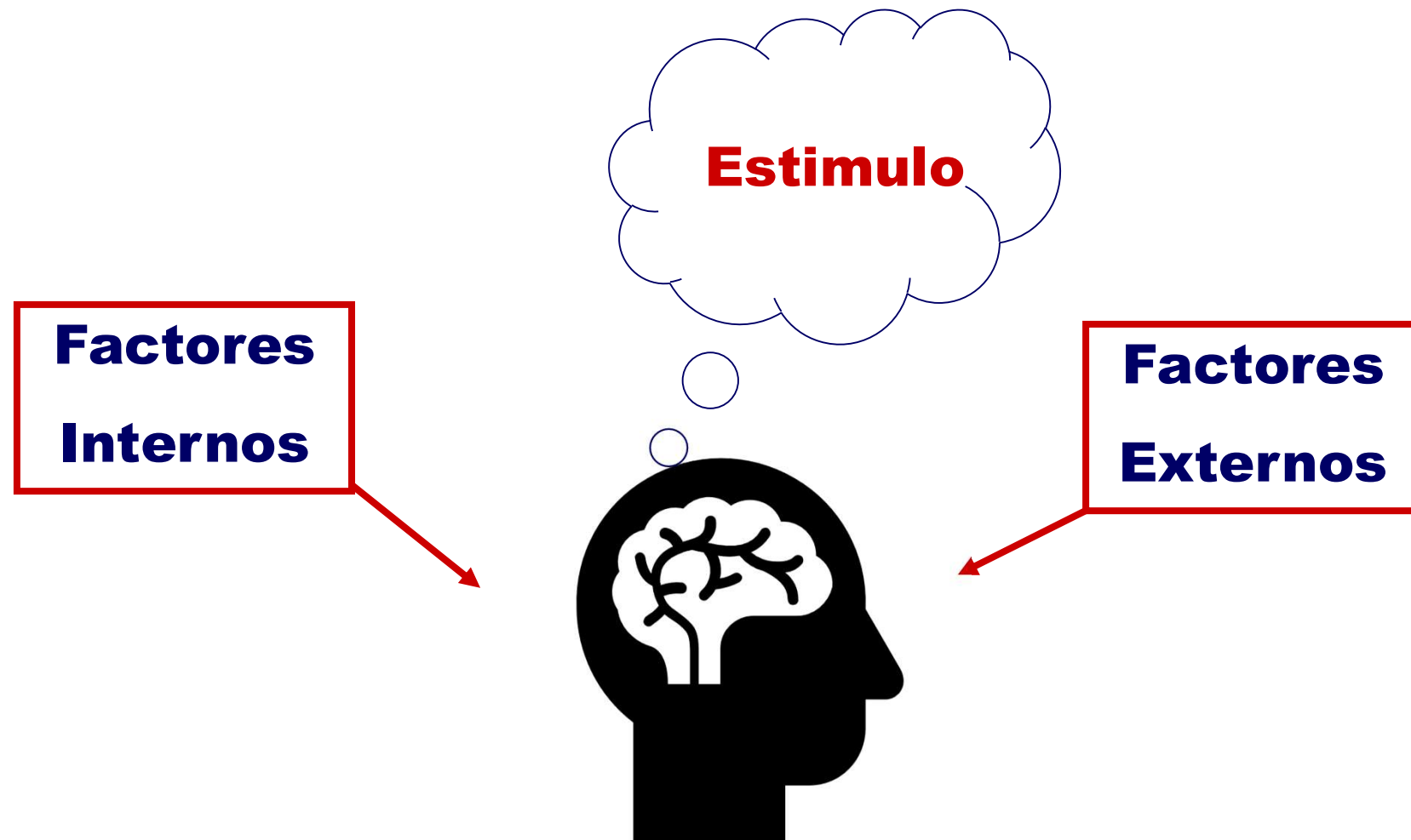
b. La búsqueda de información

c. La toma de decisiones

d. El proceso de compra

e. Las actuaciones de postcompra

Reconocimiento del problema: 1ª fase del proceso de decisión de compra



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Es una fase compleja donde se genera una tensión, carencia o desequilibrio porque.....

el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal que cree poder aspirar.

Según el problema se puede plantear una mayor complejidad y mayor involucración en las decisiones

El acto de compra empieza

cuando el individuo toma consciencia, percibe, una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree aspirar.



¡OJO!
ES SUBJETIVO

*El reconocimiento de que existe un problema
requiere*

*NO LA EXISTENCIA DE ESTOS DOS ESTADOS
sino una DIFERENCIA que puede ser PERCIBIDA
como tal por el individuo*

¿Qué factores determinan que un individuo perciba que tiene un problema?

Factores determinantes:

- **Decisiones previas no satisfechas**
(el coche actual no me gusta)
- **Finalización, existencias insuficientes**
(se ha acabado el azúcar)
- **Cambios de las características familiares**
(han nacido gemelos)
- **Cambios en las tendencias culturales**
(me he hecho ecologista)
- **Cambios en la situación económica**
(me han subido el sueldo)

Factores determinantes:

- **Expectativas**

(se avecina una crisis económica)

- **Modificaciones en los grupos de referencia**

(tengo amigos nuevos que compran otros productos y marcas)

- **Moda y novedades**

(no tengo camisas de rayas, que se llevan esta primavera)

- **Incremento educativo**

(a mayor cultura mayor necesidad de libros, discos y viajes)

- **Disponibilidades de nuevos productos**

(ha aumentado la oferta de aparatos de música)

Factores determinantes: MARKETING

¿Cómo una empresa puede influir?

Factores determinantes: MARKETING

Hay que comprender como se produce el reconocimiento del problema para que el marketing pueda ser efectivo. Por ello hay que responder a preguntas como:

- **¿Cuál es la probabilidad de que se de la compra?**
- **¿Cuál es el tiempo que transcurre desde el reconocimiento del problema y la compra?**
- **¿Se pueden identificar segmentos de mercado?**
- **¿Cómo creamos estímulos?**

Ejemplo: Tiempo que transcurre desde el reconocimiento del problema y la compra.

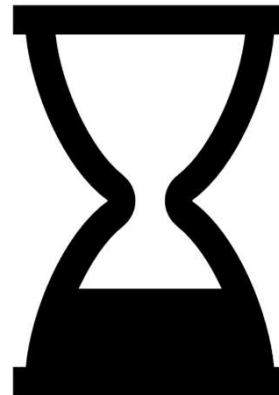
¿Marketing?

Poco tiempo:

Amplia distribución

Promoción local

Publicidad en el punto de venta



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Mucho tiempo:

Distribución limitada

Promoción amplia

Publicidad dirigida

El consumidor ha generado **barreras que limitan estas estrategias**

Los consumidores se han ido quemando.....

Sobre presión publicitaria.....

2.000 impactos / día
Recordamos 4...

Menosprecio publicitario.....

76% de los consumidores
cree que las empresas
mienten en sus campañas

1. Las fases del proceso de decisión de compra

a. El reconocimiento del problema

b. La búsqueda de información

c. La toma de decisiones

d. El proceso de compra

e. Las actuaciones de postcompra

Proceso de decisión de compra:

1º. Reconocimiento del problema

2º. Búsqueda de información

¿Compramos?

Búsqueda de información:

Hay que conocer cuando el consumidor procederá a buscar información, que fuentes utilizará y cuanta información y de que tipo necesita.



Decisiones complejas = + información

+ Valor de disponer de información:

Complemento al aprendizaje

Actualidad de la información

Reduce el riesgo

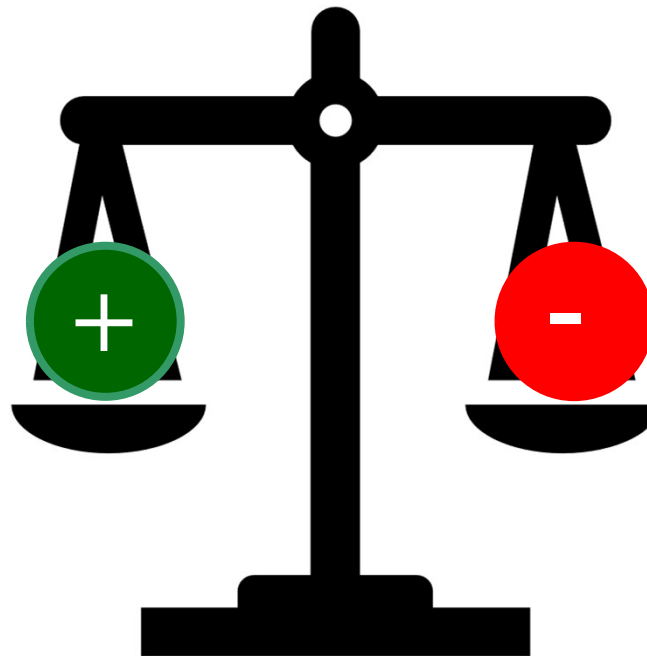
- Costes de buscar información:

Retraso de la decisión

Tiempo

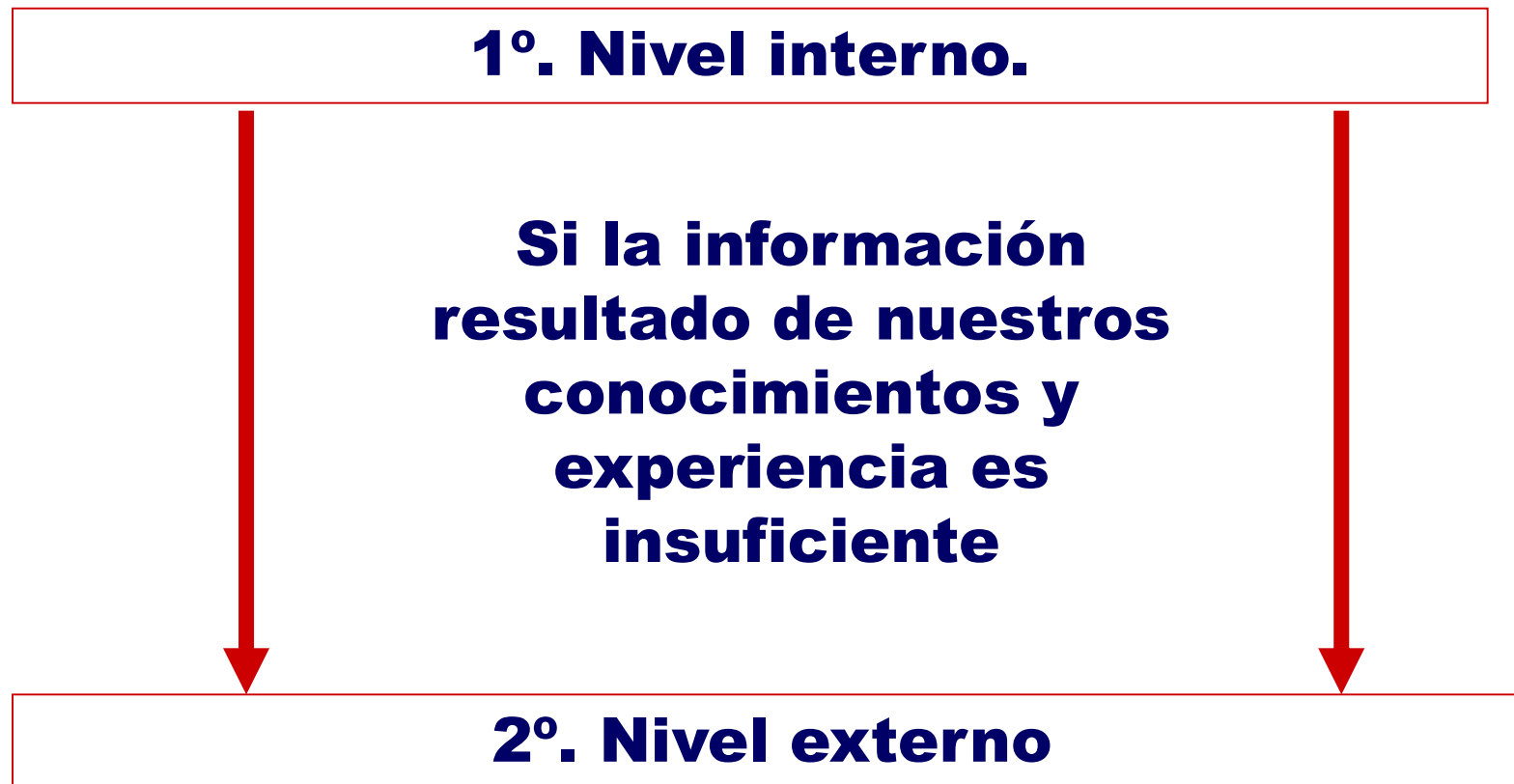
Recursos económicos

Coste psicológico

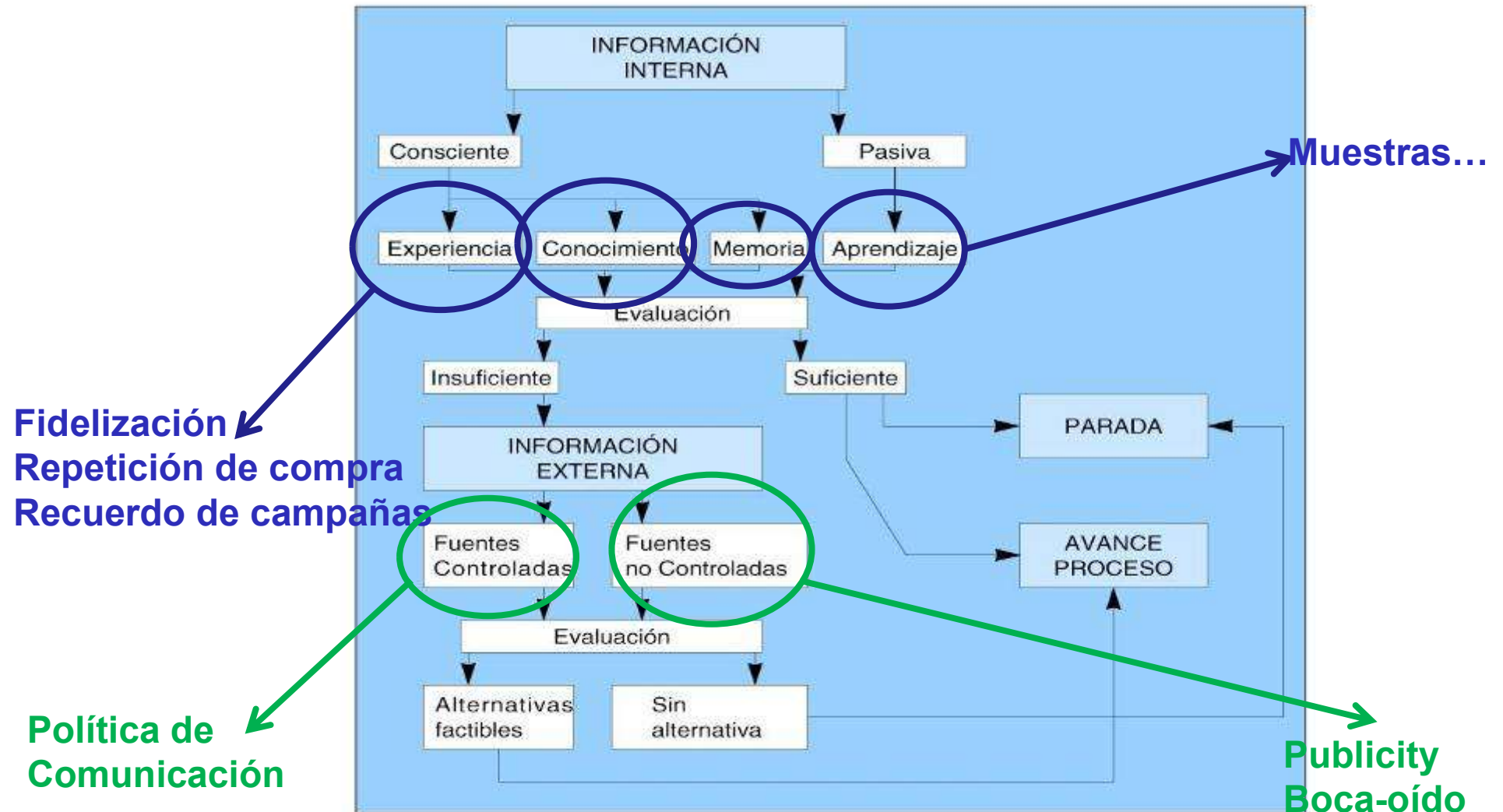


Fuente: Powerpoint, Microsoft

Búsqueda de información. 2 niveles:



¿Cómo y dónde busca el consumidor la información?



Fuentes de información

➤ **Controladas por las empresas:**

- ✓ **Publicidad en el punto de venta**

- Envase y etiquetado**

- Displays**

- ✓ **Personal de ventas**

➤ **No controladas**

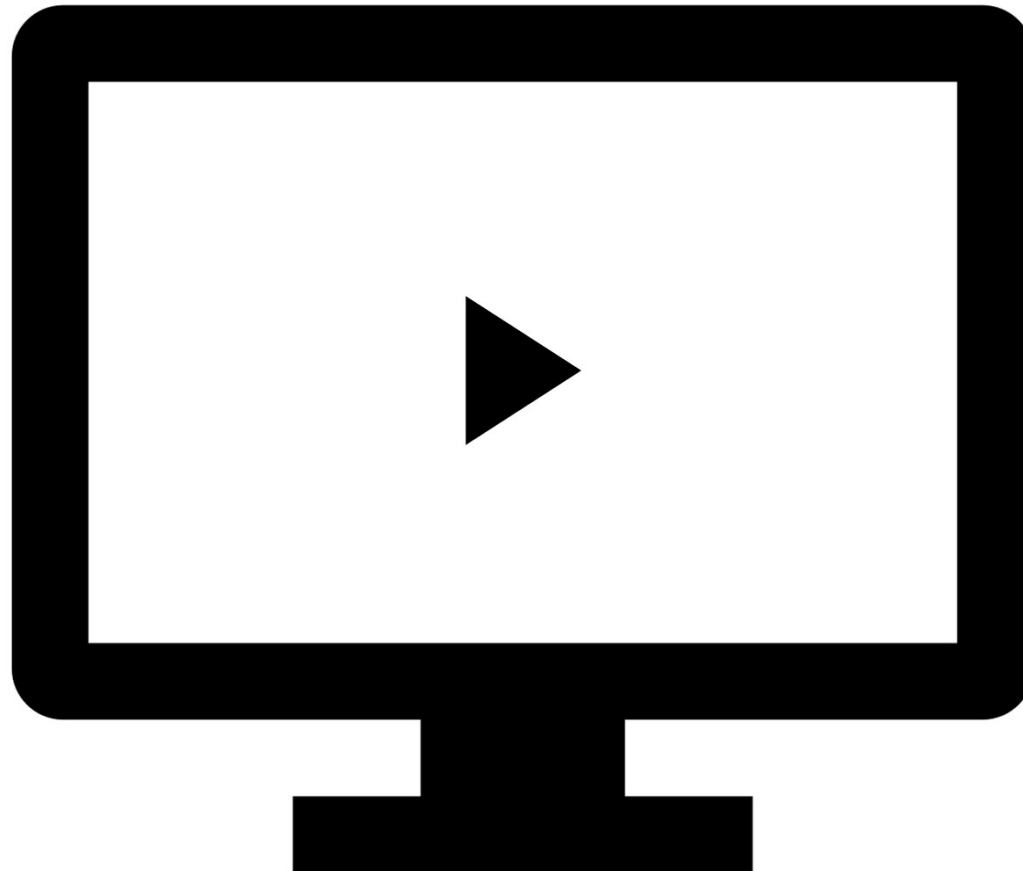
- ✓ **Medios de comunicación generales**

- ✓ **Comunicación interpersonal**

¿Qué ocurre con las Redes Sociales?

¿Puede controlar una empresa esta información?

Gatorade Mission Control



Fuente: HitzBanget (2013, abril 28) Gatorade Mission Control
[Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=cFN8ezZmBRE>

En marketing debemos conocer.....

¿Qué fuentes de información van a utilizar los clientes potenciales?

¿Cuáles son los criterios de evaluación de los clientes potenciales?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

¿Cuál es la influencia de cada una de las fuentes?

¿Cuál es la importancia relativa de cada criterio?

Estrategias de marketing según la búsqueda de información

➤ **ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO.** Si nuestra marca es **comprada habitualmente**:

- ✓ **Asegurar los niveles de calidad del producto**
- ✓ **Distribución amplia**
- ✓ **Respuestas rápidas frente a la competencia**
- ✓ **Comunicación orientada a mantener el recuerdo**

➤ **ESTRATEGIA DE INTENSIFICACIÓN.** Si nuestra marca necesita una **búsqueda limitada de información**:

- ✓ **Intensificar presencia en las fuentes más consultadas**
- ✓ **Mayor información en el punto de venta**
- ✓ **Destacar atributos determinantes frente a la competencia**

➤ **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO.** Si nuestra marca necesita una **búsqueda intensa y detallada de información:**

- ✓ **Buen posicionamiento de marca sobre atributos relevantes que nos hacen líderes**
- ✓ **Notable presencia en las fuentes de información prioritarias**

¿Qué ocurre si no nos conocen?

➤ En **compras rutinarias**:

ESTRATEGIA DE INCORPORACIÓN. Captar la atención, lograr cierto aprendizaje para un cambio a medio o largo plazo.

➤ En **decisiones limitadas**:

ESTRATEGIA DE INTERCEPTACIÓN. Trata de interferir en la búsqueda de información, planteando dudas al consumidor sobre porque no probar otros productos.

➤ En **decisiones complejas**:

ESTRATEGIA DE ACEPTACIÓN. Correcto posicionamiento y elevada presencia en las principales fuentes de información.

1. Las fases del proceso de decisión de compra

a. El reconocimiento del problema

b. La búsqueda de información

c. La toma de decisiones

d. El proceso de compra

e. Las actuaciones de postcompra

Proceso de decisión de compra:

1º. Reconocimiento del problema

2º. Búsqueda de información

3º. Evaluación de la información obtenida y toma de decisión

¿Compramos?

Para evaluar las alternativas, los consumidores tiende a:

- **Lista de marcas (o modelos) sobre los que hacer la elección: Conjunto evocado**
- **Criterios que servirán de base para evaluar**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Para evaluar las alternativas:

Conjunto evocado o de consideración:

Marcas (o modelos) específico que considera el consumidor para su compra

Conjunto ineficaz:

Marcas (o modelos) que el consumidor excluye porque son inaceptables o inferiores

Conjunto inerte:

Marcas (o modelos) ante los que el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular

**¿Cuál es tu conjunto evocado
para un ordenador?**

**¿Qué criterios son
importantes?**

Criterios utilizados para la evaluación:

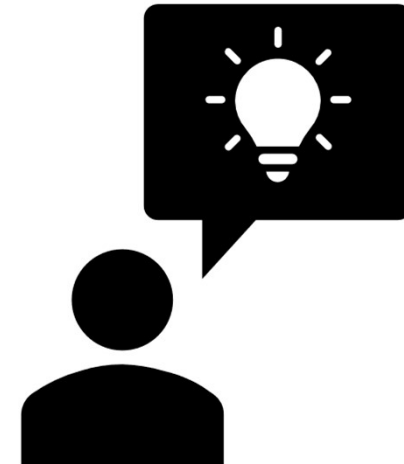
Atributos importantes del producto. Ejm.

Ordenador <ul style="list-style-type: none">-Velocidad de procesamiento- Precio- Tipo de pantalla- Cantidad de memoria	Relojes de pulsera <ul style="list-style-type: none">-Correa del reloj-Función de alarma-Precio-Resistencia al agua
Cámaras digitales <ul style="list-style-type: none">-Enfoque automático-Flash integrado-Tipo de lente-Tamaño y peso	Comida congelada <ul style="list-style-type: none">-Sabor-Tipo de envase-Precio-Requerimientos en la preparación

Reglas de decisión: Importancia para el marketing

Objetivo: Elaborar mensajes promocionales más eficaces.

Sugerir como deberían tomar una decisión los consumidores potenciales indicándoles los atributos a considerar.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Proceso de decisión de compra:

1º. Reconocimiento del problema

2º. Búsqueda de información

3º. Evaluación de la información obtenida y toma de decisión

4º. Proceso de compra

La decisión de compra implica normalmente:

- **La elección del producto**
- **La elección de la marca**
- **La elección del punto de compra**
- **La elección del momento de la compra**
- **La elección de la forma de pago**

La compra fuera de la tienda. Venta a través de televisión, catálogos, correo e Internet.





- + Falta de tiempo**
- + Evita desplazamientos**
- + No requiere esfuerzo físico**
- + Flexibilidad de horarios**
- + Adquisición de productos especializados**
- + No les afecta clima ni seguridad**

¿Dónde Compramos?

El consumidor percibe la imagen de los diferentes establecimientos y toma su decisión eligiendo un establecimiento según sus criterios de evaluación



- ▶ **El mayor porcentaje de las decisiones de compra (70%) se toman en el interior del establecimiento.**
- ▶ **Los consumidores gastamos por término medio entre 10% - 15% más de lo que pensamos al entrar en un supermercado.**

 **Por qué
ocurre esto?** 

- ✓ **La influencia del merchandising**
- ✓ **Publicidad en el punto de venta**
- ✓ **Promociones**

Factores influyentes y patrones de compra:

La influencia del merchandising: variables y técnicas que tienen por objeto optimizar las ventas en el interior del local.

- **La atmósfera del establecimiento:** iluminación, mobiliario, colores, aromas, sonidos, etc.
- **El diseño y organización de los movimientos o tráfico**
- **La presencia de exhibidores**

Factores influyentes y patrones de compra:

Publicidad en el punto de venta

- **Capta la atención del cliente**
- **Permite diferenciar el producto de la competencia**
- **Facilita la introducción de nuevos productos y marcas**
- **Comunica y refuerza la imagen de marca**
- **Importante medio para generar ventas por impulso**
- **Elevar el porcentaje de compras no planeadas**

Factores influyentes y patrones de compra:

Promoción

- **Incrementa las compras no planificadas**
- **Introducción de nuevos productos**
- **Actúan como elementos sorpresa ante el aburrimiento de muchos consumidores**
- **Incrementan el valor percibido del producto**

1. Las fases del proceso de decisión de compra

- a. El reconocimiento del problema**
- b. La búsqueda de información**
- c. La toma de decisiones**
- d. El proceso de compra**
- e. Las actuaciones de postcompra**

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra

¿La decisión tomada ha sido correcta?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

¿Estamos satisfechos?

¿Ha cubierto nuestras expectativas?

¿Ha superado nuestras expectativas ?

La evaluación post-compra sirve para:

- Incrementar el aprendizaje y conocimiento**
- Contrastar nuestros criterios de selección**
- Modificar nuestras actitudes**

Mejora nuestras futuras decisiones

Evaluación postcompra:

SATISFACCIÓN: Fortalecerá los criterios de la elección, mejorará sus actitudes y desarrollará procesos de lealtad y fidelización.



INSATISFACCIÓN: Revisará sus criterios, modificará sus actitudes, realizará quejas o reclamaciones y dejará de comprar la marca.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Es importante que las empresas.....

Mantengan la calidad acorde con las expectativas

Desarrollen sistemas de quejas

Tengan un buen servicio de postventa o de atención al cliente

Evaluación postcompra: LA DISONANCIA

Duda sobre el acierto de la compra

FACTORES

> Precio

> Deseo

> N° de alternativas

> Similitud de alternativas

> Calidad de información

> Dudas

< Dudas

> Dudas

> Dudas

< Dudas

Tácticas para amortiguar la disonancia posterior a la compra:

➤ Por parte del comprador:

- Puede racionalizar que su decisión fue acertada**
- Buscar anuncios que respalden su decisión (sin advertir los anuncios de la competencia que le genere disonancia)**
- Tratar de “vender” a sus amigos las características positivas de la marca**
- Localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen**

Tácticas para amortiguar la disonancia posterior a la compra:

➤ Por parte del marketing:

- Mensajes publicitarios específicos para reducir la incertidumbre**
- Ofreciéndole garantías o pólizas más convincentes**
- Incrementando el número y la eficacia de sus servicios**
- Información detallada y sencilla de la manera correcta de usar el producto**

2. Tipología de compra

a. Niveles de toma de decisión

b. La compra grupal

c. La compra por parte de las organizaciones

d. La compra online

COMPRA NO PLANIFICADA:

Se tiene claro el producto genérico a comprar pero la marca se decide sobre la marcha, delante del producto. O bien, se tiene la necesidad clara y al pasar por delante del producto se recuerda.

Implicaciones para marketing:

**Merchandising
Distribución masiva
Publicidad persuasiva
Promoción
Envase**

COMPRA IMPULSIVA:

Esta compra ni siquiera se tenía en mente, son caprichos, pequeños gustos. Están muy influidas por variables personales (estado de ánimo y personalidad principalmente).

Implicaciones para marketing:

Merchandising
Publicidad encaminada a seducir
Precio (ofertas y rebajas)
Marca (e imagen del producto)

Una compra no siempre se realiza con el mismo grado de razonamiento o improvisación.

Modificamos levemente nuestro comportamiento según:

- **Primera compra/siguientes**
- **Experiencia positiva/negativa**
- **Cambios socioeconómicos**
- **Percepción de riesgo (imagen, gasto, etc.)**
- **Estado de ánimo**
- **Etc.**


Toma de decisión
emocional

Toma de decisión
racional

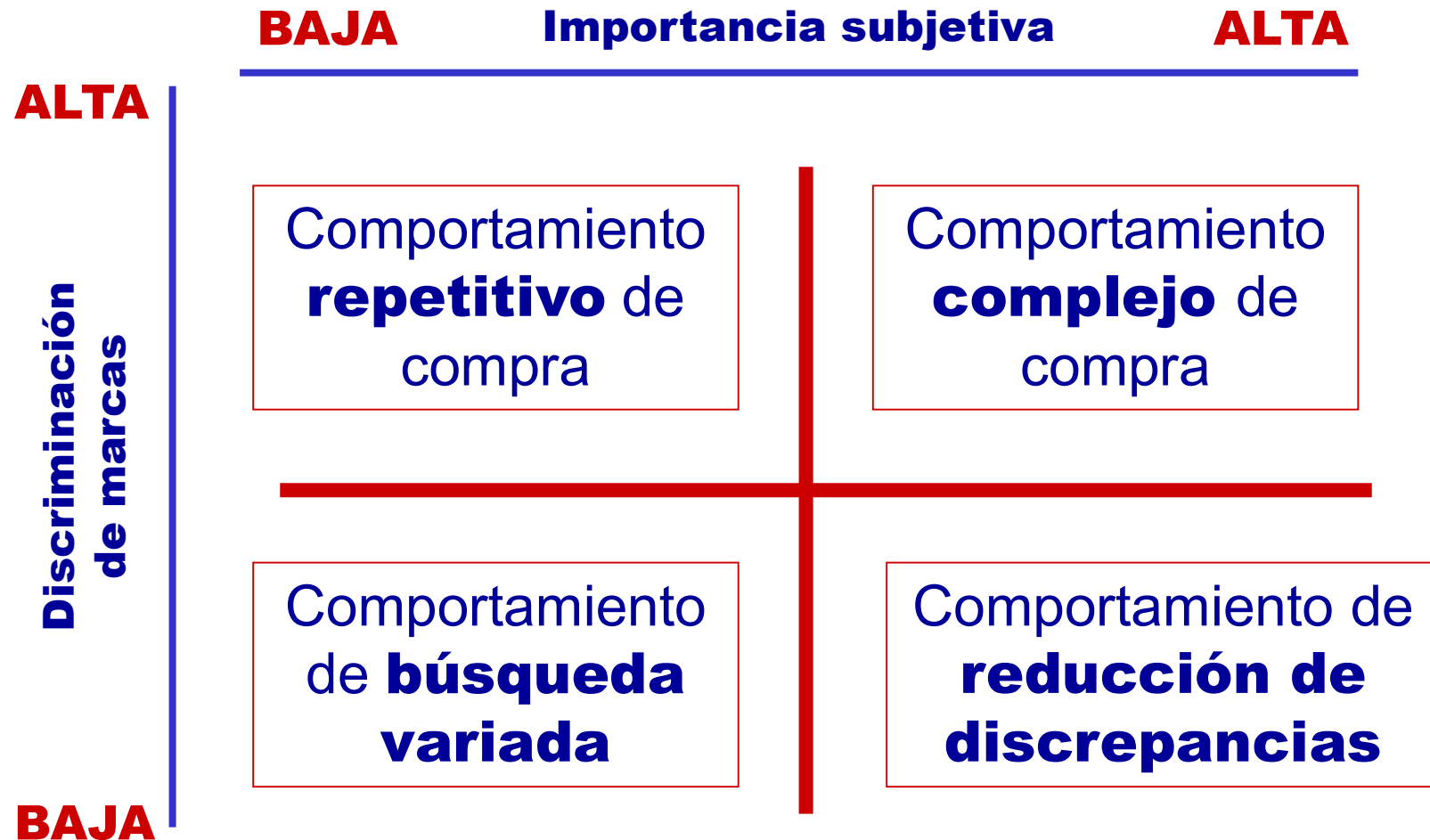
Compra
impulsiva

Compra no
planificada

Compra
planificada

- 
- **Expertos consumidores**
 - **Aumento en la gama de productos**
 - **Las prisas, estrés**
 - **La mujer trabajadora**
 - **Créditos / Renta**
 - **Marketing**

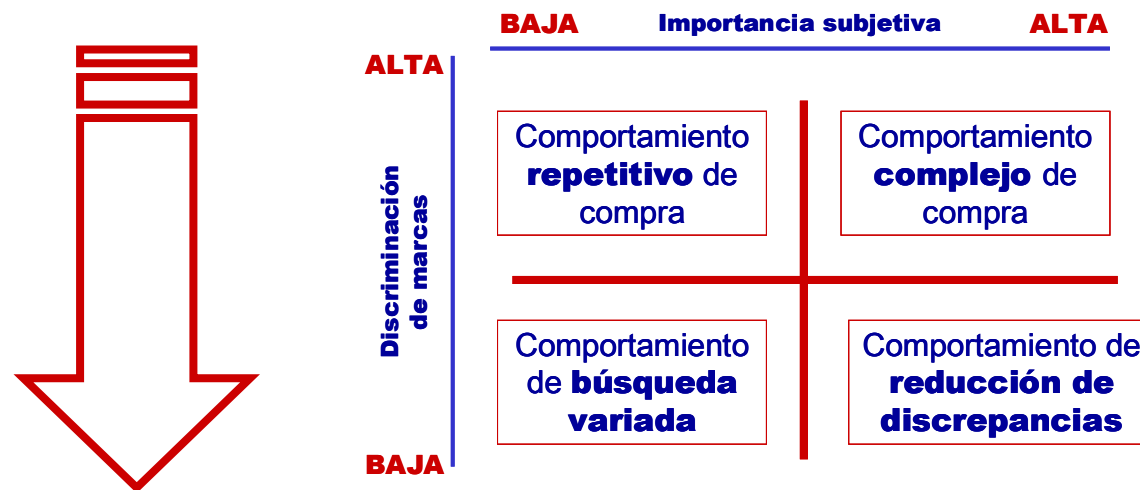
Más detalle.....



Tipos de decisiones:

1. Decisiones con **comportamiento complejo**

Característica: Consumidores muy implicados en la compra y ven diferencias significativas entre marcas



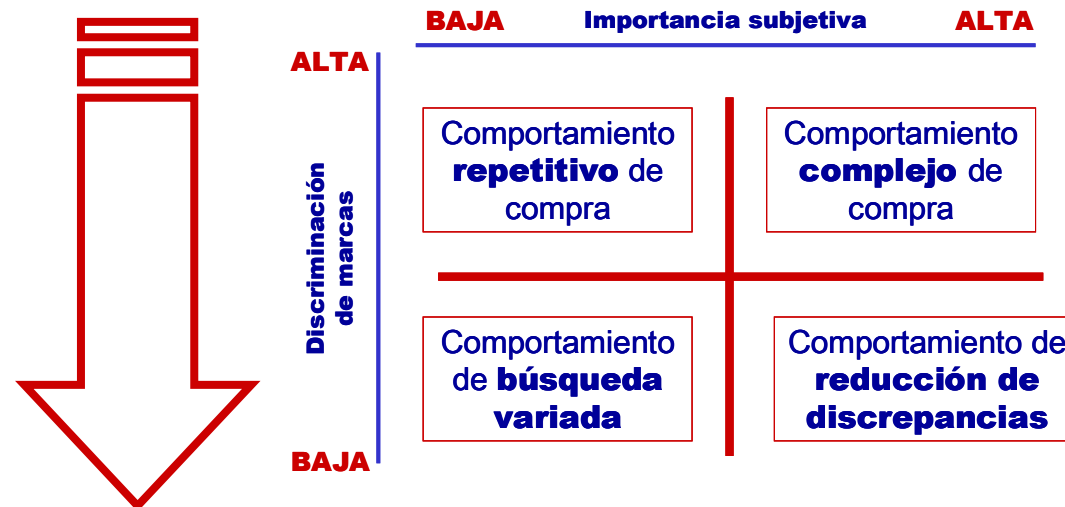
Decisiones que implican riesgo

Compra de tipo racional dónde la información es clave

Tipos de decisiones:

2. Decisiones con **comportamiento de reducir disonancia**

Característica: Consumidores muy implicados en la compra pero no ven diferencias significativas entre marcas

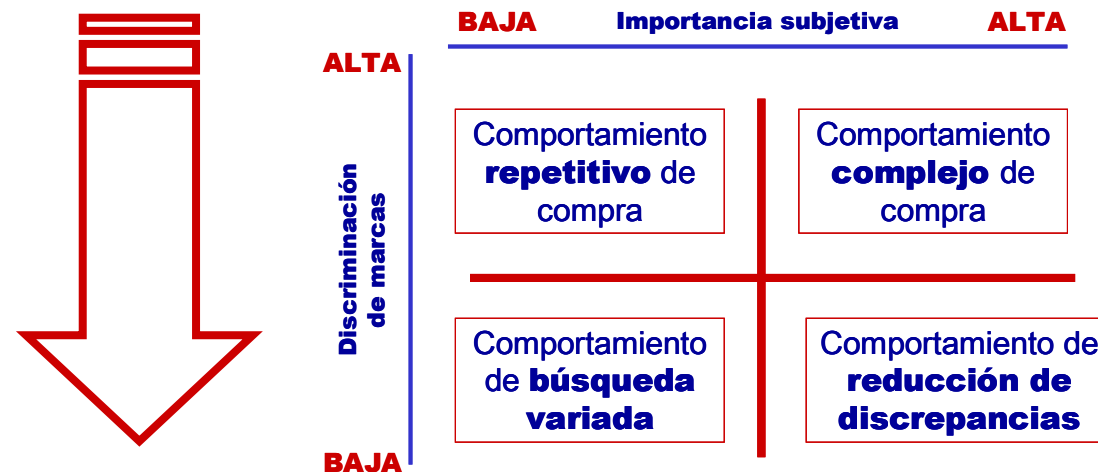


La decisión se toma por eliminación. Se van desechando posibilidades atendiendo a su información negativa para reducir el riesgo ya que los aspectos positivos son parecidos

Tipos de decisiones:

3. Decisiones con **comportamiento de búsqueda variada**

Característica: Consumidores no muy implicados que además no ven diferencias significativas entre la oferta

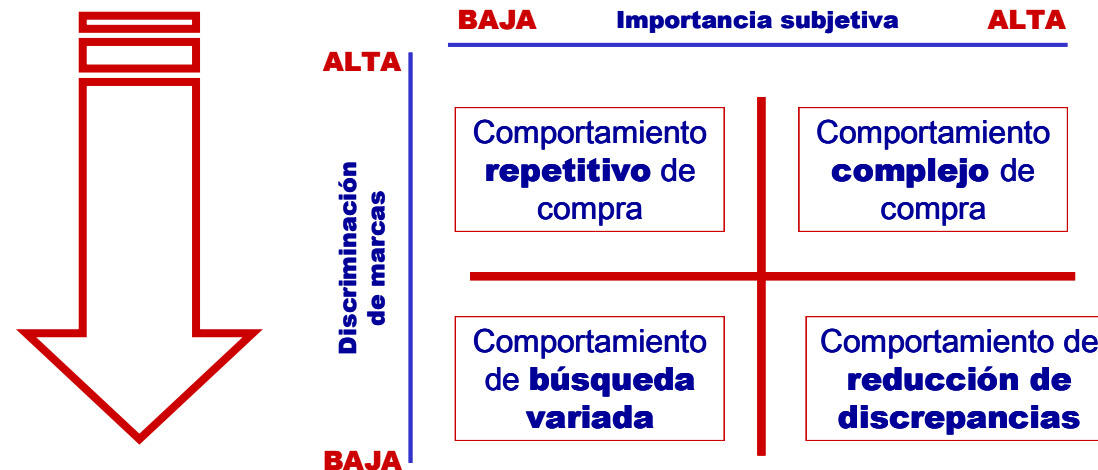


Compra no planificada. Tiene la idea de lo que quiere y de sus preferencias pero termina la decisión delante del producto, sin dedicarle demasiado tiempo y detenimiento.

Tipos de decisiones:

4. Decisiones con **comportamiento repetitivo de compra**

Característica: Consumidores no muy implicado que ven diferencias significativas entre la oferta



Decisiones rutinarias

Fidelización de marcas

2. Tipología de compra

a. Niveles de toma de decisión

b. La compra grupal

c. La compra por parte de las organizaciones

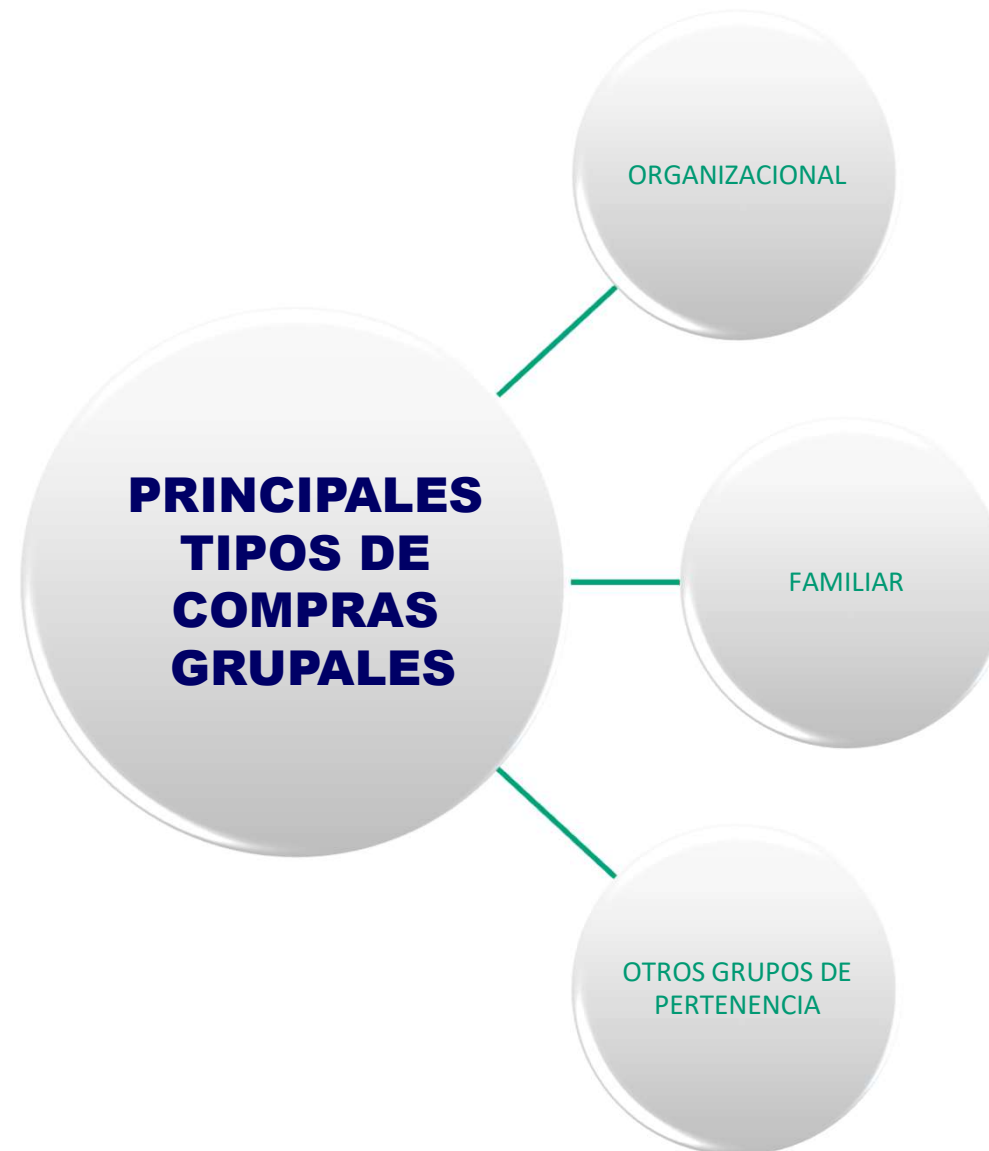
d. La compra online

La compra grupal o colectiva es aquella que en la que.....

**están implicados dos o más individuos,
intercambian información**

**y todas ellas sufren las consecuencias
de la decisión tomada**

Tipos de compra grupal



Definición:

Una organización es una entidad que compra bienes y servicios para:

- **Incorporarlos al proceso de producción o elaboración de los que ofrece al mercado**
- **Para consumirlos aunque no se incorporen de forma directa al producto elaborado**
- **Para revenderlos. Actúa como distribuidor**

Su compra no es final sino intermedia

Similitudes con el comportamiento del consumidor:

- **El resultado normal es una compra**
- **Ambos siguen un proceso de decisión, aunque con características peculiares en cada caso**

Diferencias con el comportamiento del consumidor:

- **Sus compras están en función de la demanda final u otras organizaciones**
- **Variaciones en la demanda final pueden tener un gran efecto en sus compras**

Diferencias con el comportamiento del consumidor:

- **La demanda suele ser más inelástica**
- **Menos compradores.**
- **Compradores de mayor tamaño.**
- **La decisión de compra normalmente no la toma una sola persona.**
- **El proceso de compra es más complejo, largo y duradero.**
- **Los criterios de evaluación de la compra son distintos.**

3 situaciones de compra industrial:

- 1. Primera compra.** Proceso largo, se requiere mucha información, estudiando atentamente las alternativas, porque supone riesgo y se fijan las pautas de compras posteriores
- 2. Recompra (+ común).** Proceso corto y rutinario, ya existe una experiencia previa, el proceso esta establecido y se tiene relación con los proveedores.
- 3. Modificación de recompra (situación intermedia).** Se produce cuando existe insatisfacción con compras anteriores. Se busca información adicional y se revisan los criterios de selección.

Personas que intervienen en las compras:

Depende del tipo de compra:

El departamento de compra para recompras o modificaciones de recompra.

Se añaden otros miembros de la organización (personal de ingeniería) cuando se tratan de compras nuevas.

El departamento de compra esta compuesto por representantes de los diferentes departamentos, que tienen distintos intereses y motivaciones.

Por ello el proceso de compra es complejo y sujeto a múltiples influencias.

6 roles en el proceso de compra:

- **Usuarios:** aquellos que utilizarán el producto o servicio. En muchos casos los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definirla.
- **Influenciadores:** Ayudan a definir las especificaciones y aportan información para evaluar alternativas (principalmente personal técnico).
- **Decisores:** personas que deciden los requerimientos y/o proveedores de un producto.
- **Aprobadores:** Las personas que autorizan las acciones propuestas por los decisores

6 roles en el proceso de compra:

- **Compradores:** personas con autoridad para seleccionar al proveedor y fijar los términos de la compra. Juegan un papel principal en la selección de vendedores y en la negociación.
- **Filtradores:** personas que hacen de filtro entre los vendedores y miembros del departamento de compra (recepcionistas, telefonistas, etc.)

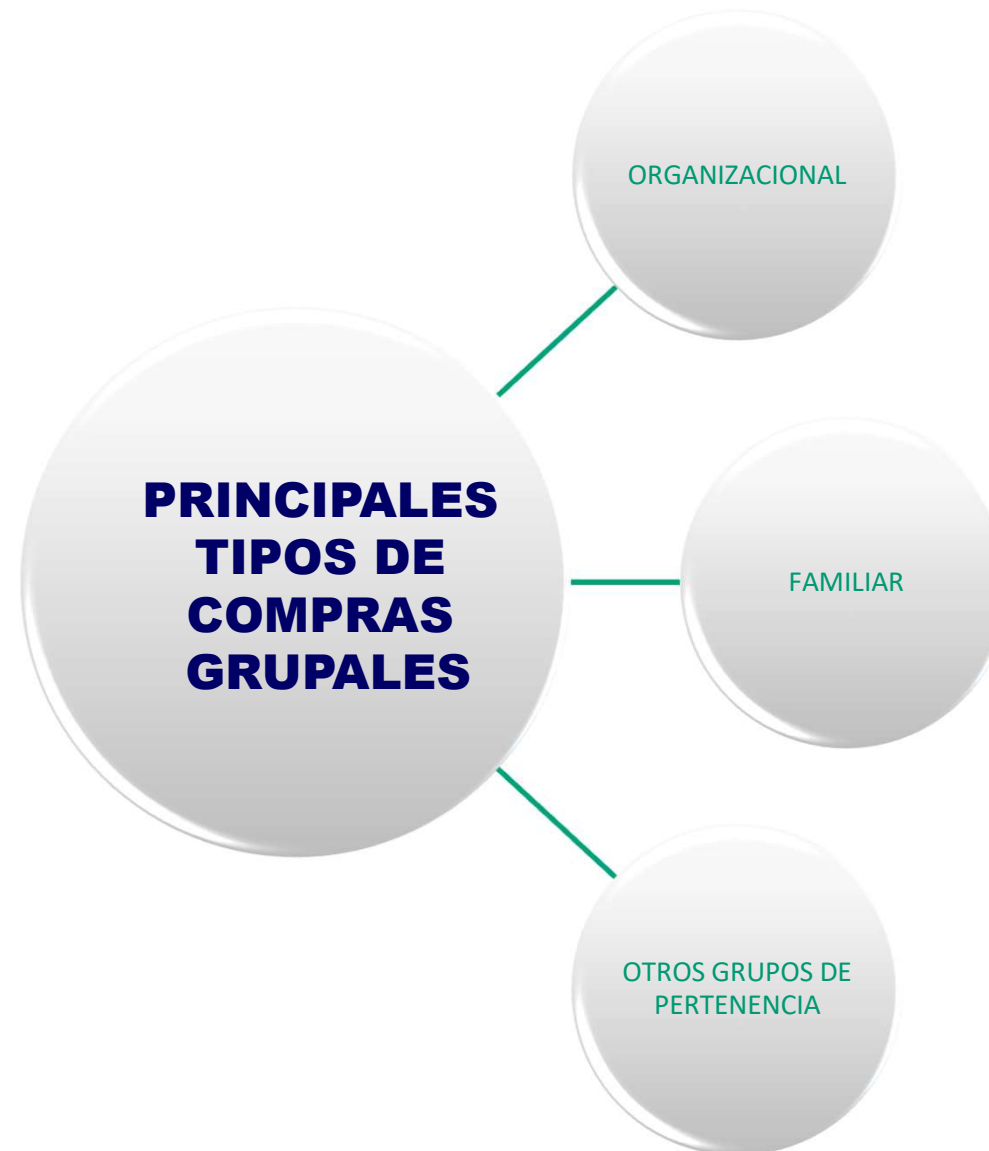
El proceso de decisión de compra industrial

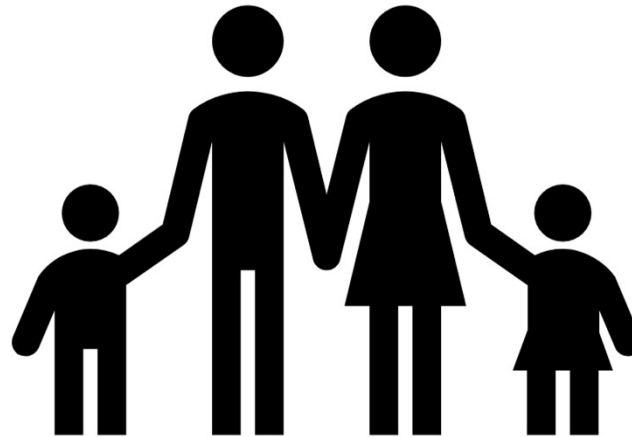


Recordar.....

- ✓ **La complejidad y duración del proceso de decisión serán altas en situaciones de primera compra; en cambio, serán reducidas cuando se traten de recompras o modificaciones de recompra**
- ✓ **Los distintos papeles de los miembros del departamento de compras influye de modo desigual en el proceso de decisión de compra**

Tipos de compra grupal





Fuente: Powerpoint, Microsoft

La **familia influye sobre las decisiones individuales de sus miembros y en torno a los procesos que se establecen en la toma de decisiones colectivas.**

Además

- **El consumo familiar constituye el porcentaje más importante de la demanda global**
- **La familia es el grupo de mayor influencia**
- **Es donde mayor número de decisiones colectivas se toman**

**¿Cómo se desarrolla el proceso de
decisión colectiva familiar?**



Roles de compra

Los miembros de la familia pueden desempeñar distintas funciones en un proceso de compra.

Iniciador: propone al idea de comprar el producto

Influenciador: de manera explícita o implícita ejerce alguna influencia en la decisión.

Decisor: determina en último término la decisión de compra.

Comprador: quien realiza físicamente la compra.

Usuario: es la persona o grupo de personas que consumen el producto o servicio.

Importancia para el marketing:

Una empresa necesita identificar los roles porque tiene implicaciones para:

El diseño del producto

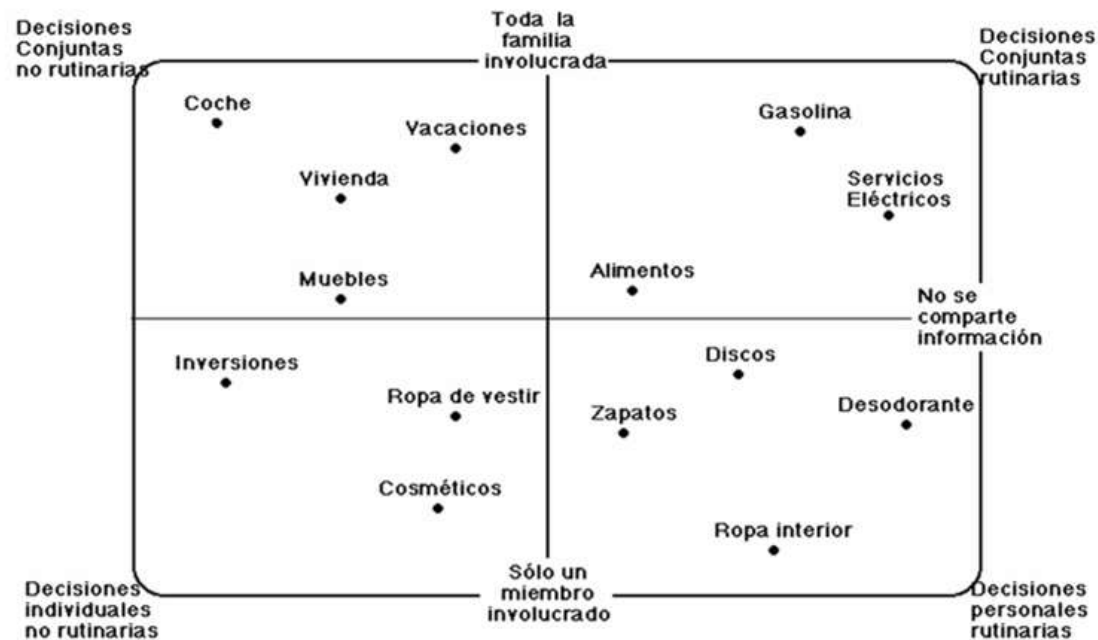
Elaboración de los mensajes

Tipo de información

Etc.

Influencias del grupo familiar sobre el consumo

Decisiones familiares individuales y colectivas



Determinantes que generan mayor o menor número de decisiones colectivas:

- **Estructuración interna del grupo**
- **Estratificación social**
- **Movilidad geográfica**
- **Presencia de niños en el hogar**
- **Ciclo de vida familiar**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

La importancia de los niños

➤ **Influyen en las compras:**

- **Inducen al consumo de bienes específicos para ellos**
- **Condicionan las compras en las que participan como consumidores**
- **Recuerdan los productos y actúan como prescriptores**
- **Retienen mejor los mensajes publicitarios y valoran especialmente las marcas**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

La importancia de los niños

➤ Influyen en tres categorías de bienes:

- 1. Productos para niños: golosinas y juguetes**
- 2. Productos duraderos para el hogar: mobiliario o electrodomésticos**
- 3. Otros bienes y servicios: ocio, ropa, restaurantes, etc.**

La importancia de los niños

- **Influyen en la elección del establecimiento cuya preferencia cambia con la edad:**
 - **Pequeños: establecimientos cercanos y tiendas tradicionales**
 - **Mayor edad: establecimientos más lejanos y mayor especialización**
 - **Los niños valoran en mayor medida los atributos físicos del establecimiento (acceso a los productos, posición en estanterías, etc.)**

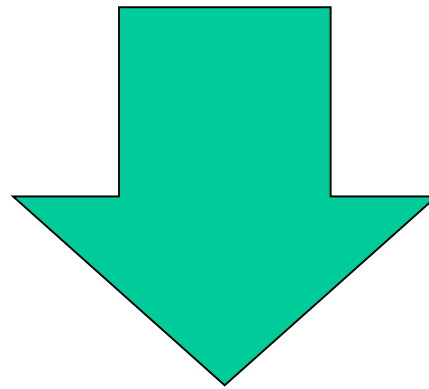
Motivos que explican la influencia de los niños en el proceso de compra:

- **Las familias tienen menos hijos, y estos tienen mayor peso en la toma de decisiones del hogar.**
- **El retraso en la llegada de los hijos hacen que sean más deseados y ello explica una mayor atención hacia ellos.**
- **Los ingresos duales explican también su mayor gasto en los niños, reforzando su participación en los procesos de compra.**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

- **Cambios en la estructura y organización familiar**
- **Cambios en la distribución de roles familiares**
- **Cambios en la influencia de los integrantes del grupo en la toma de decisiones**



Los niños adquieren una notable importancia interna y un interés relevante para los profesionales del marketing

El papel de los cónyuges en las decisiones de consumo

El papel de los cónyuges

➤ Participación conjunta:

- Bienes y servicios de alta implicación**
- Bienes y servicios de utilización por el grupo familiar**
- Etapas avanzadas del proceso de compra**

➤ Iniciativa o actuaciones autónomas:

- Primeras etapas del proceso de compra**
- Diferenciación por sexos según tipo de producto**

Papel de la pareja

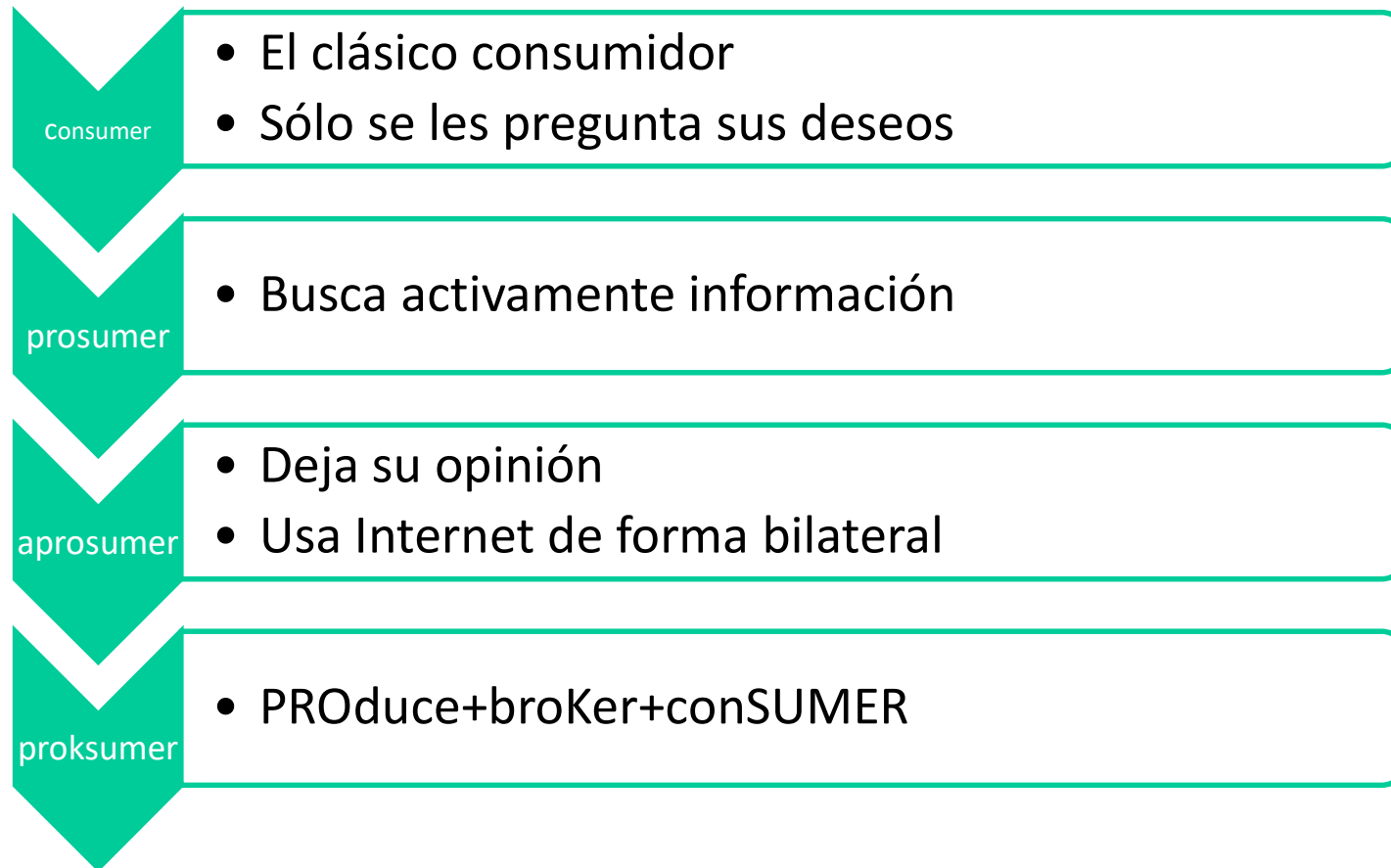
Etapa	Coche	Lavadora	Vino	Pasta dentífrica
Iniciación	H	M	H	M
Información	H	M	H	M
Decisión	H	Ambos	H	M
Compra	Ambos	Ambos	M	M

Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor. 6ª Edición. Esic Editorial

2. Tipología de compra

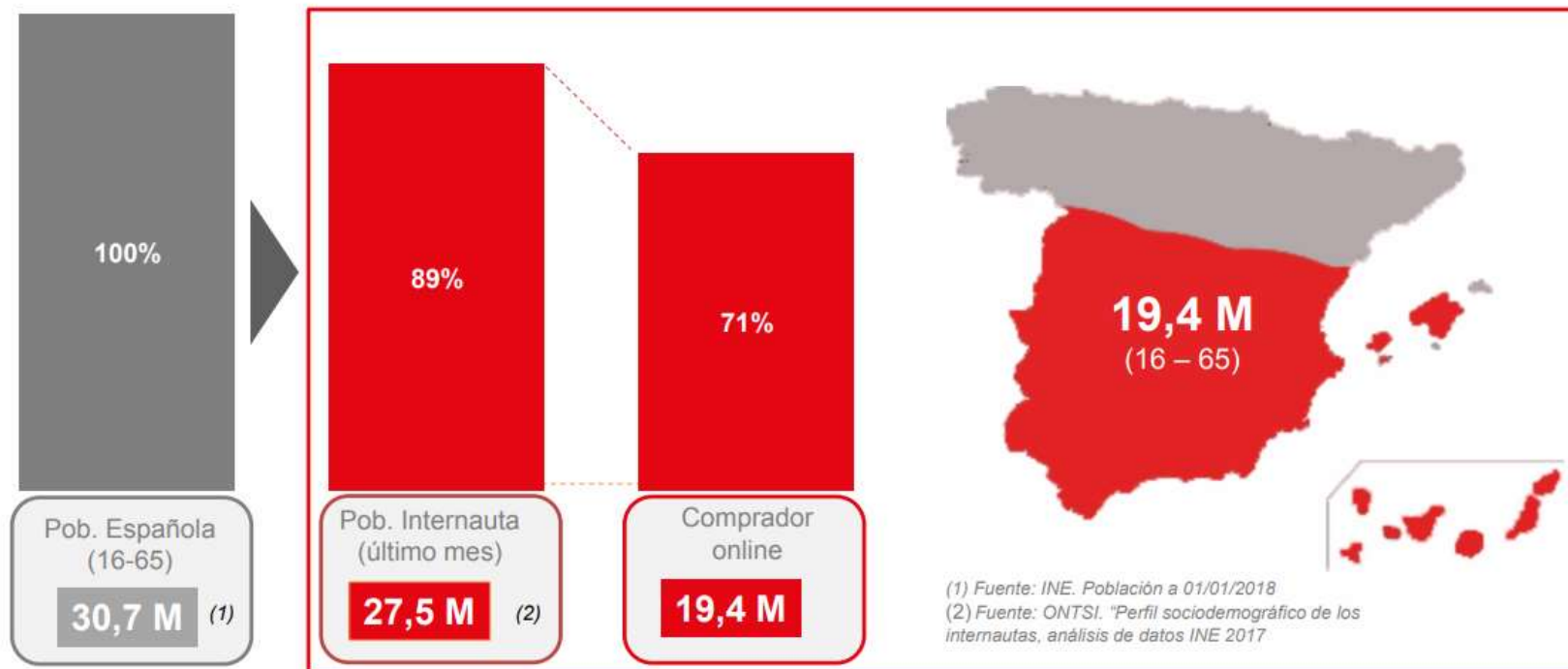
- a. Niveles de toma de decisión**
- b. La compra grupal**
- c. La compra por parte de las organizaciones**
- d. La compra online**

El comprador y las tic's



Algunos datos sobre compra online

- Del total de población internauta española de 16-65 años (27,5 millones) un 71% declara comprar online, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles.

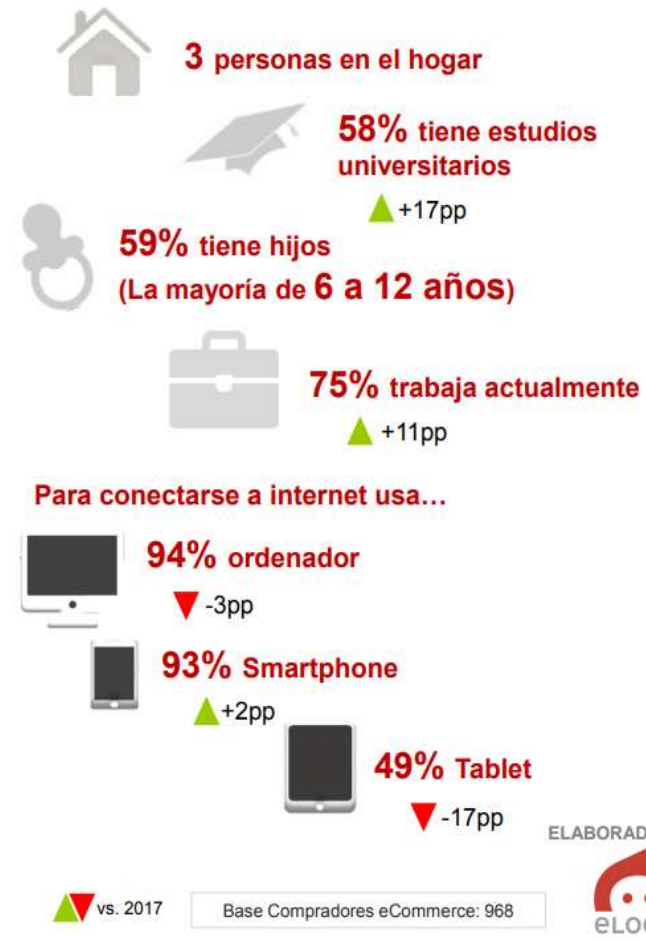
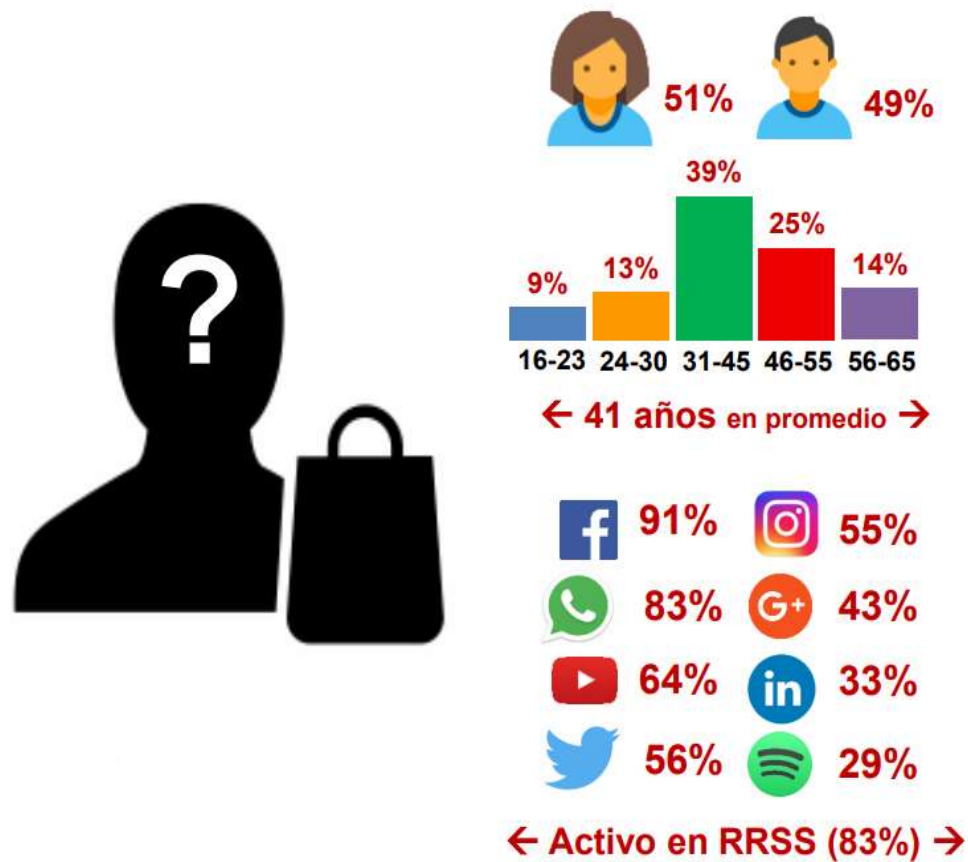


EL

Fuente: Estudio eCommerce España 2018 (iab, 2019)

Algunos datos

¿Cómo es el comprador online?

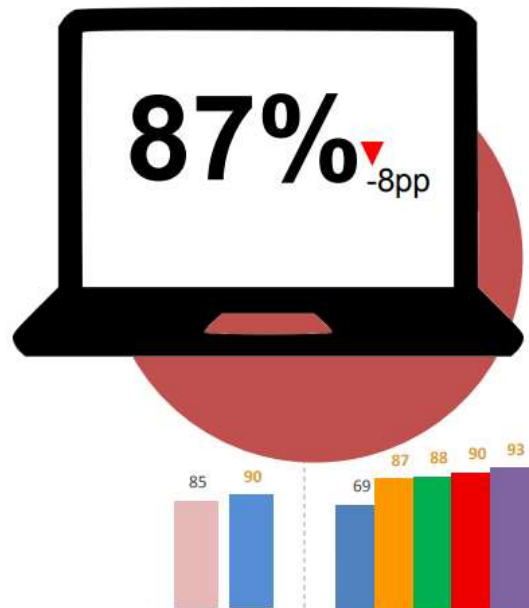


Fuente: Estudio eCommerce España 2018 (iab, 2019)

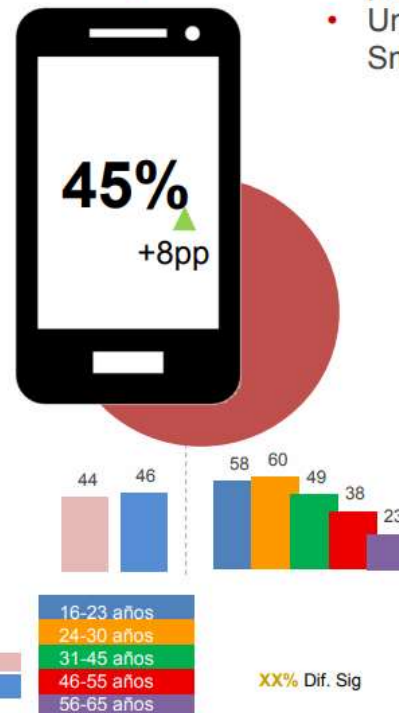
Algunos datos

Dispositivos de compra online

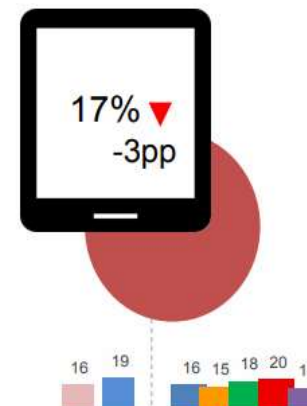
Ordenador



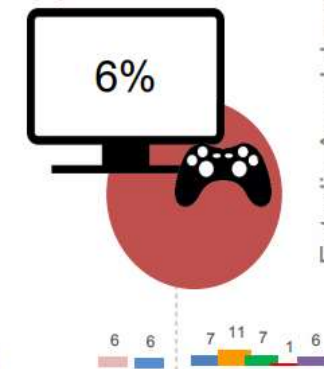
Smartphone



Tablet



Smart TV y consola



Estudio Anual de eCommerce 2018

ELABORADO POR:



18

• ¿A través de qué dispositivos realizas compras online?

Mujeres
Hombres

XX% Dif. Sig

vs. 2017

Base Compradores eCommerce: 968

Fuente: Estudio eCommerce España 2018 (iab, 2019)

Algunos datos

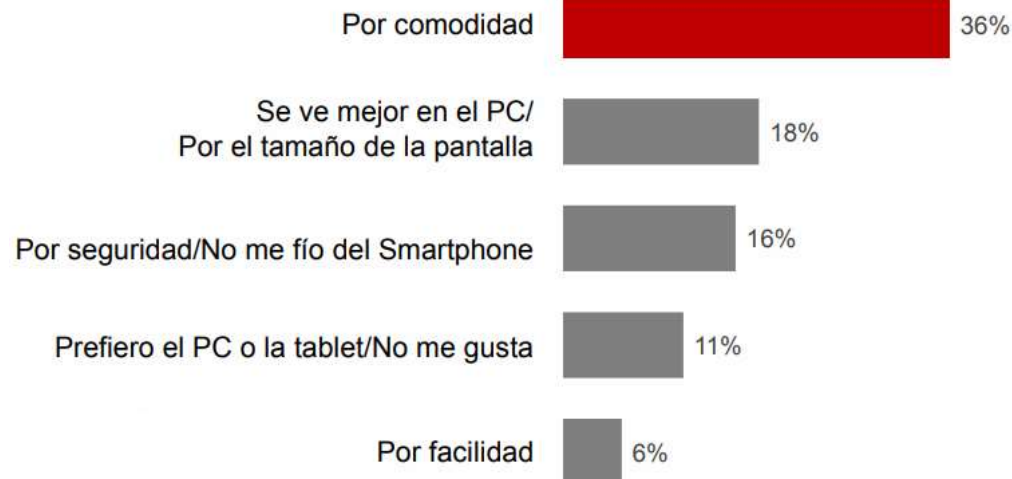
Mobile | Barreras a la compra a través de móvil

- El dispositivo móvil sigue en auge, pero todavía tiene detractores que no lo perciben con la comodidad de un ordenador.
- Una segunda barrera sería la seguridad.



Un **55%** no compra online vía Smartphone...

...¿por qué?



* Nos has dicho que compras online pero no lo haces a través de tu móvil ¿Podrías decirnos por qué motivo no utilizas tu móvil para comprar?

¿Cómo son?

44 años en promedio

Hábitos de compra

60% compra online a través del ordenador

Compran **2,3** veces al mes, y se gastan **75€** en cada compra

Principales drivers para compra online

95% Practicidad y comodidad

83% Ofertas/promociones que sólo encuentro en internet

83% Fácil

79% Mayor gama o variedad de productos

77% Ahorrar tiempo

73% Más barato



Estudio Anual de eCommerce **2018**

ELABORADO POR:



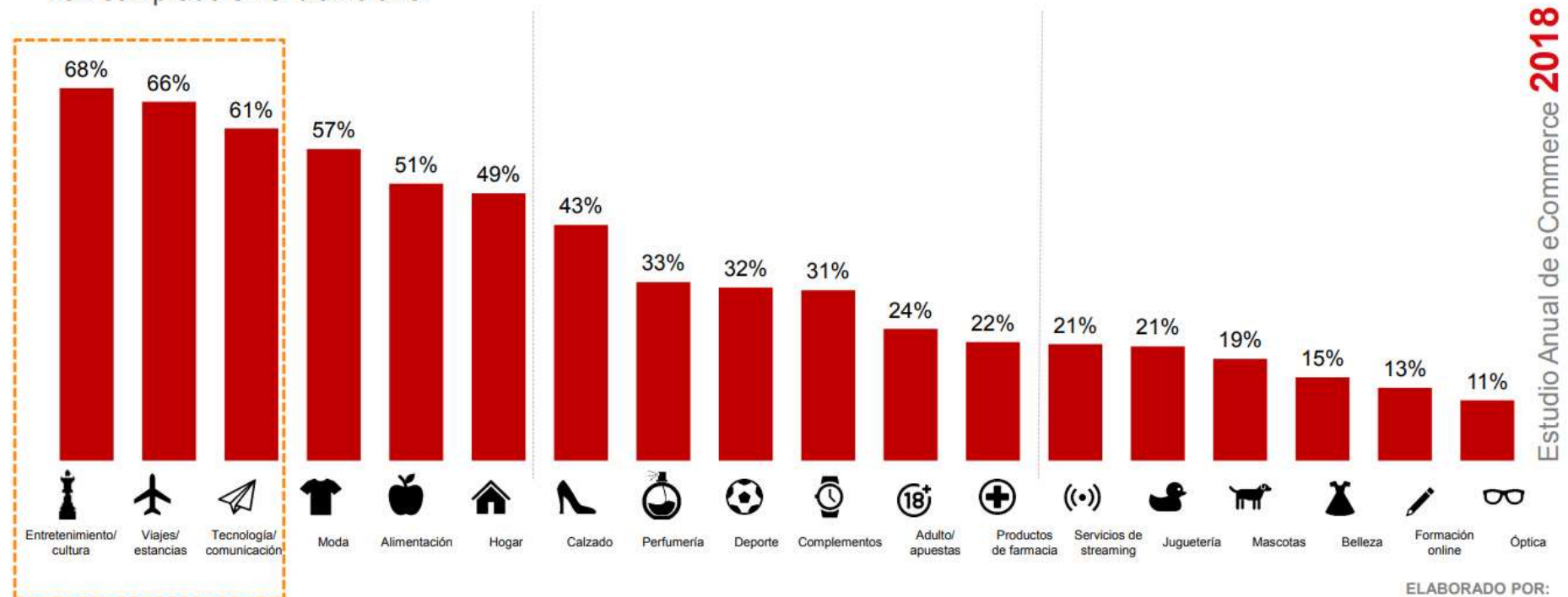
Base no compradores Smartphone: 526

Fuente: Estudio eCommerce España 2018 (iab, 2019)

Algunos datos

Tipos de productos y servicios | Total categorías

- Entretenimiento y cultura, viajes y estancias, y tecnología y comunicación son las categorías de productos que más se han comprado en el último año.



* ¿Qué productos y/o servicios has comprado a través de internet en los últimos 12 meses?

Base Compradores eCommerce: 968

ELABORADO POR:



Fuente: Estudio eCommerce España 2018 (iab, 2019)

Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles

Accesibilidad para todos

Tamaño de las pantallas

El **95%** de los usuarios valoran muy positivamente que las **webs accesibles desde cualquier tipo de dispositivo**. Existen miles de diferentes tipos de dispositivos móviles. La mayoría tienen una única resolución de la pantalla. Aunque las diferencias en algunos casos son muy ligeras, una web optimizada para ciertas resoluciones puede aparecer pobre en otras resoluciones.

Es importante asegurar que la web aparece con una resolución perfecta para todas las pantallas.

La tecnología RWD (**responsive web design**) es un recurso muy utilizado últimamente, ya que ajusta las páginas web según el tipo de dispositivo en el cual estas páginas aparecen.



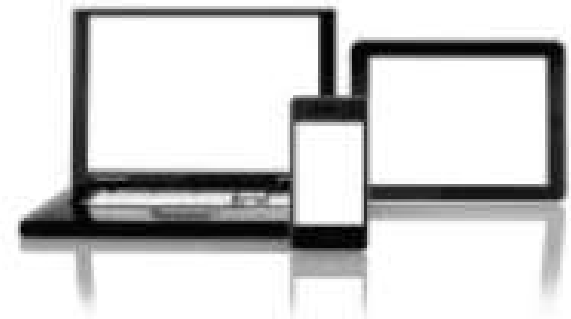
Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

Un sitio web, múltiples plataformas

Coherencia

Aunque hay que implementar cambios para crear una web optimizada para los dispositivos móviles, hay que mantener el "espíritu" de la web. Es decir, los usuarios deben fácilmente entender que **es el mismo sitio**, ya entren con un PC o un smartphone.

Mantener los colores corporativos, logos, iconos y otros elementos específicos de la web será fundamental para conservar la coherencia.



Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

En móvil, el tiempo es el rey

Tiempo de espera

El tiempo que los usuarios pasan en cada sesión de conexión con su smartphone es bastante más bajo en comparación a los tiempos medios de navegación en ordenadores, por lo que la **velocidad de carga** de las páginas es aún más determinante.

Los usuarios que tienen que esperar demasiado tiempo hasta que se cargue una página que les interesa, en el mejor de los casos esperarán hasta que cargue la página, pero ya no volverán a esa web otra vez. En el peor de los casos, mucho más comunes, se irán directamente a otra web sin esperar.



Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

Tiempo ideal de carga: 4 segundos o menos

Tiempo de espera



Observamos que **a partir de los 4 segundos** de espera, el volumen de visitas desciende significativamente.

Cada segundo extra que el usuario espera, aumenta un 0.65 el ratio de rebote.

Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

Priorizar la sencillez y practicidad

Táctil friendly

La forma de interactuar con la web en un dispositivo móvil es **táctil**. Hay que asegurar que ciertos elementos de las páginas están bien optimizadas y pueden ofrecer una buena experiencia a los usuarios. Entre los errores más frecuentes destacan:

- Botones no suficientemente grandes, la simplicidad es una máxima en cuanto a usabilidad móvil
- Botones, enlaces o campos de rellenar colocados demasiado cerca uno a otro. Genera clics erróneos en dichos elementos y frustración en el usuario



Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

El componente local, principal ventaja competitiva en móviles

Un toque local

El **78% de los usuarios valoran como positivo** las marcas que facilitan **información basada en la localización del usuario**.

Son muchos los usuarios de smartphones consultan sus dispositivos cuando están buscando alguna información local. Por ejemplo, dirección de una tienda física.

Especialmente para negocios locales, proveer a los usuarios de **herramientas y elementos locales** como un mapa interactivo o un enlace directo al servicio de mapas (Google Maps), será importante para facilitar la labor al usuario, que no tendrá que copiar y pegar la dirección manualmente para buscar en un servicio de mapas.



Fuente: Comportamiento de usuarios en dispositivos móviles (e-interactive, 2013)

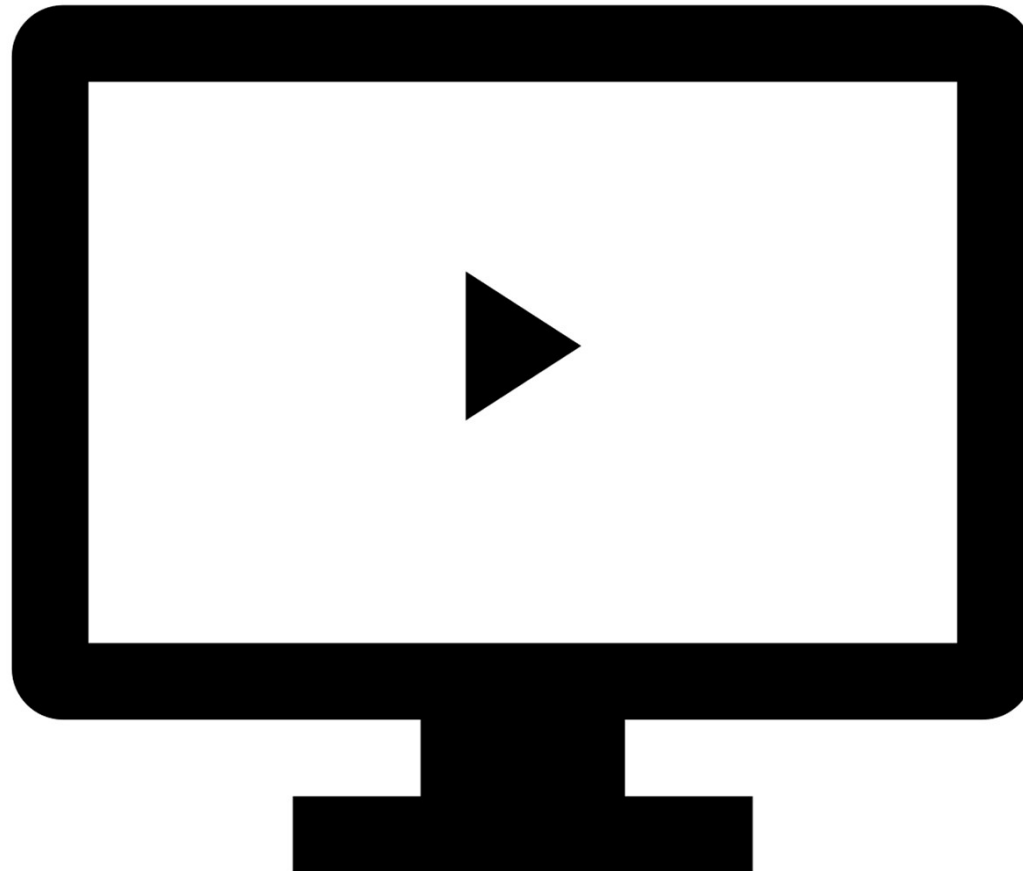
Máximo rendimiento a cada dispositivo

Aprovechar las funcionalidades de los smartphones

Tener en cuenta todas las funcionalidades disponibles en un smartphone, para sacar el mayor partido a la experiencia de uso de tu web o aplicación, puede representar una ventaja competitiva respecto a la competencia.

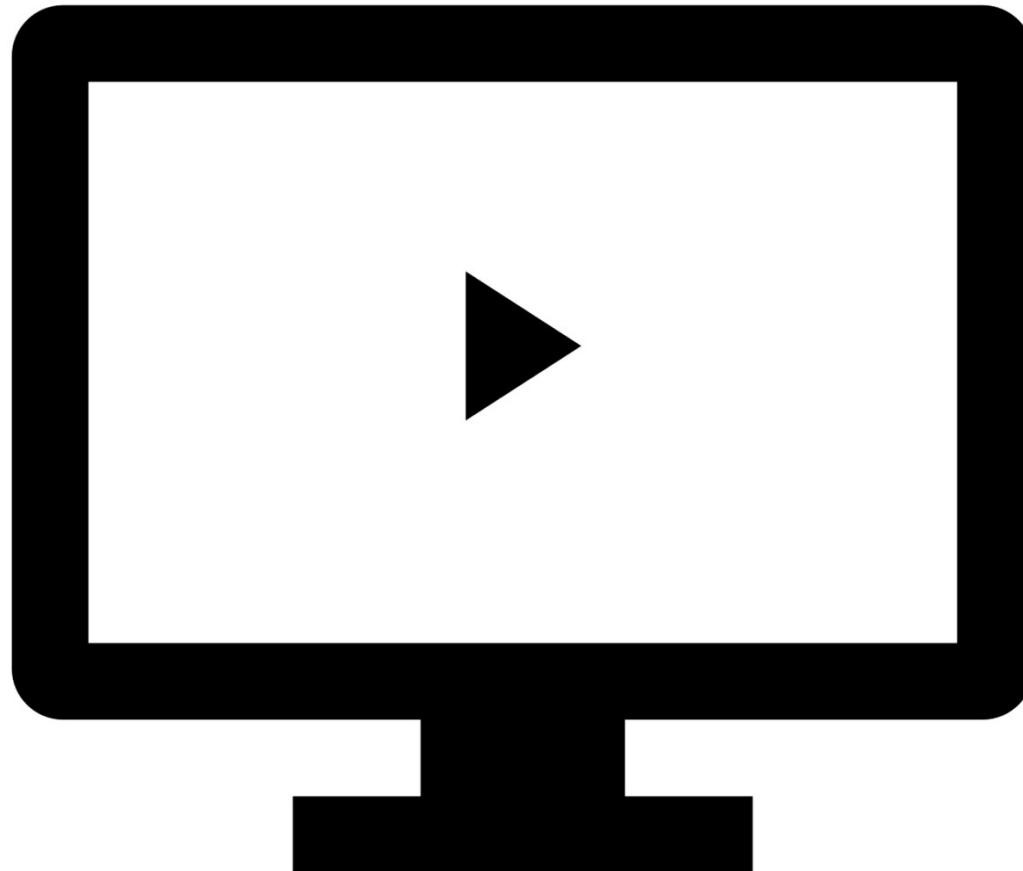
Las **cámaras**, la **geolocalización** o **mapas interactivos** son sólo algunos de los servicios utilizados día a día por los usuarios de smartphones. Hay que tenerlos en cuenta a la hora de crear las aplicaciones o los sitios web móvil.

IKEA



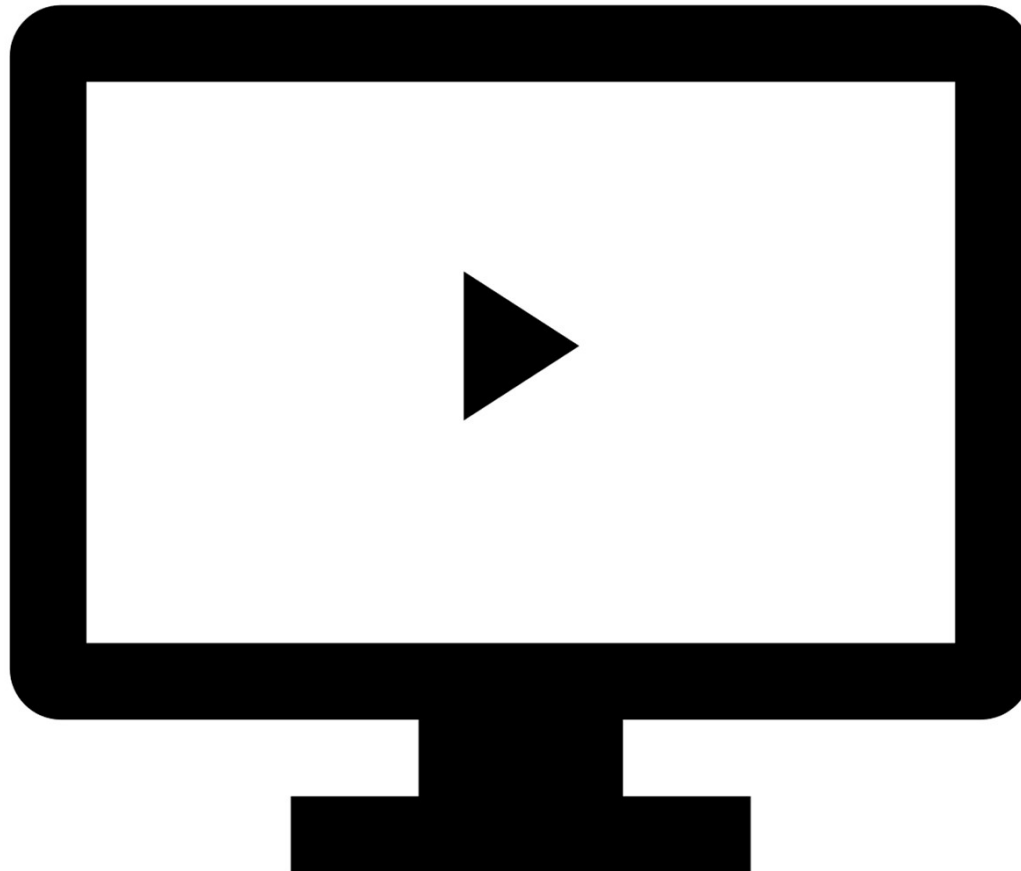
Fuente: Digital Selling (2013, agosto 7) Video Retail : Catálogo realidad aumentada
IKEA 2014. [Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=wukvYKi7UrI>

MUSEO DE LONDRES



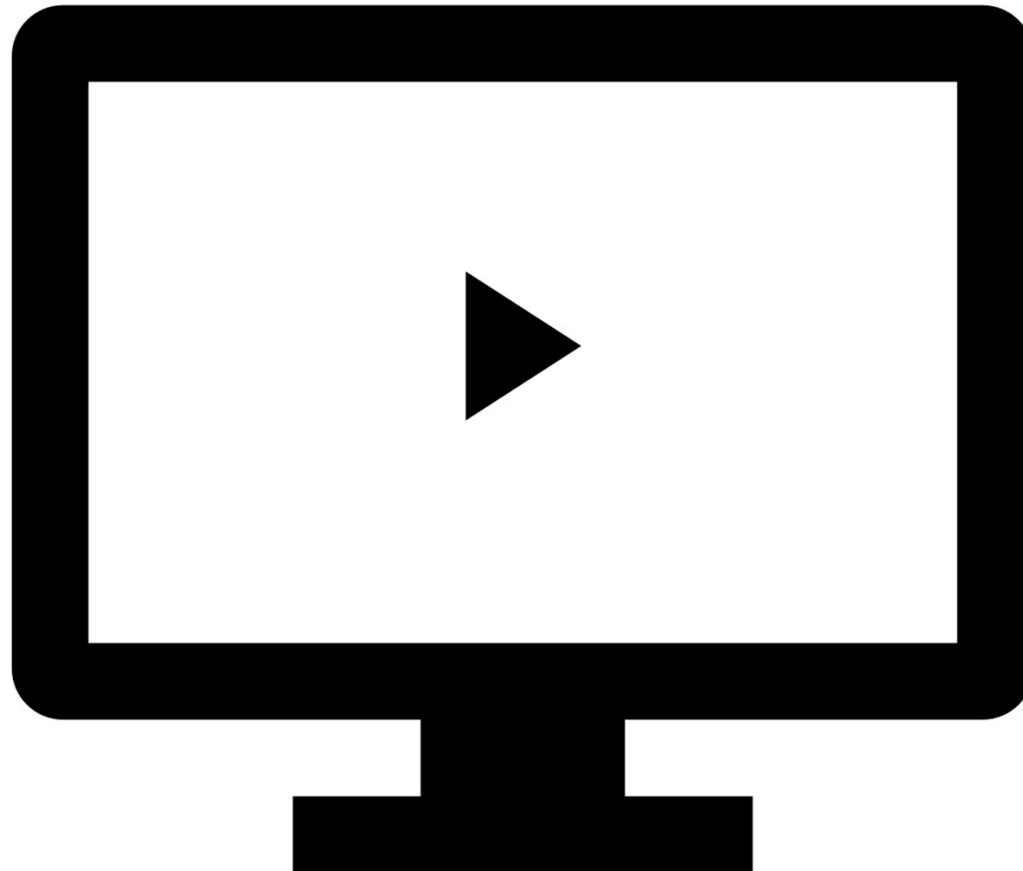
Fuente: Jack Kerruish (2010, diciembre 1) Streetmuseum
[Archivo de video]. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=qSfATEZiUYo&feature=player_embedded

Google Glass



Fuente: Orlando Bruno (2012, abril 4) Google Glass
[Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=ErpNpR3XYUw>

Otros dispositivos: Futuro de las compras



Fuente: Gcm Group (2011, julio 21) El Futuro de las Compras.
[Archivo de video]. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=SP_pyrh-3R0

Factores que explican el desarrollo del comercio electrónico

- **Desarrollo de la informática**
- **Más oferta de bienes y servicios**
- **Intercambios más sencillos**
- **Desarrollo de la logística**
- **Más información sobre los consumidores**
- **Garantías en cobros y pagos**

3 formas de riesgo que aparecen en la compra virtual:

➤ **Riesgo financiero: Desconfianza ante la compra sin tienda**

- **Aceptar diversas formas de pago**
- **Acudir a un intermediario financiero que garantice el pago (Pay Pal)**
- **Seguir en contacto con el cliente durante el proceso de compra y entrega**
- **Dar información sobre la tienda**

3 formas de riesgo que aparecen en la compra virtual:

➤ Riesgo funcional: Problemas para navegar en una página

- Diseño atractivo, simple y efectivo**
- Simplificar los procesos de venta**
- Conocer las aptitudes de los clientes y su facilidad en la adopción de tecnologías**

3 formas de riesgo que aparecen en la compra virtual:

➤ **Riesgo psicológico:** Temor a que la compra no responda a sus expectativas

- **Información fidedigna de los bienes o servicios en venta**
- **Fotografías y videos de calidad**
- **Opiniones de otros clientes o consumidores**
- **Política de devolución similar a tiendas físicas**

La tienda electrónica:

➤ Diseño. Debe ser:

- Intuitivo y agradable. Cuidar los contenidos, colores, menús de navegación ordenados, etc.**
- Usable. Debe mostrar su contenido de forma clara y sencilla para cualquier usuario**
- Accesible. Los consumidores deben poder acceder a la oferta, es importante la accesibilidad al catálogo de productos.**

La tienda electrónica:

➤ Los elementos.

- Catálogo de productos. Completo, navegable, ordenado y fidedigno**
- Carrito de la compra. Permita añadir y quitar productos y conocer en todo momento su compra**
- Promociones y ofertas**
- Motor de búsqueda**

Las claves:

- **Proceso de compra simple**
- **Sistema de pago flexible y seguro**
 - **Autenticación de datos**
 - **Sistema fiable**
 - **Sistema íntegro**
 - **Información confidencial**
 - **Información corporativa**

Tienda online. Protección de datos:

- **Notificar a la Agencia Española de Protección de Datos de la información personal**
- **Incluir aviso legal en formularios**
- **La Web debe adoptar medidas de seguridad que garanticen el secreto de los datos obtenidos**
- **Los datos son secretos**
- **La persona tiene derecho a que sus datos sean rectificados o cancelados**
- **No se puede usar el correo electrónico ni SMS sin autorización**

La toma de decisiones de compra y consumo

1. Las fases del proceso de decisión de compra

2. Tipologías de compras.

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas